

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Географо-биологический факультет
Кафедра туризма и гостеприимства

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПАКЕТА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ
ДЛЯ МОЛОДОЖЕНОВ**

*Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело*

Исполнитель:
Николаева Евгения
Вадимовна,
студентка группы БГ-42

«___» _____ 201__ г.

Допущена к защите:
зав. кафедрой туризма и
гостеприимства

_____ А.И.Фишелева
«___» _____ 201__ г.

Научный руководитель:
Е.Г. Радыгина,
к.п.н., доцент

«___» _____ 201__ г.

Екатеринбург 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ПАКЕТОВ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ГОСТИНИЦАХ.....	6
1.1. Пакеты дополнительных услуг и принципы их формирования.....	6
1.2 Молодожены как потребители гостиничных услуг.....	18
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПАКЕТА УСЛУГ ДЛЯ МОЛОДОЖЕНОВ «LE CHARME».....	27
2.1. Характеристика гостиницы «Реноме».....	27
2.2. Содержание пакета услуг для молодоженов «Le Charme»	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	53
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	56
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. «Анкета гостя».....	62
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. «Рекламная листовка «Le Charme».....	64

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы в России сфера услуг все больше и больше развивается в различных направлениях. Для отрасли гостеприимства это также характерно. Создание современной индустрии туризма невозможно без развитой инфраструктуры по обслуживанию туристов, поэтому гостиничное хозяйство занимает в ней важное место.

По определению известного американского специалиста по маркетингу Ф. Котлера, услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой, и которые в основном неосвязаемы [15, с. 49].

В государственном стандарте ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» дается определение гостиничных услуг. Услугами средств размещения является деятельность исполнителя по размещению туристов и оказанию гостиничных, специальных (лечебно-оздоровительных, санаторных, спортивных, туристских и др.) услуг.

Дополнительные услуги напрямую влияют на развитие гостиницы. Они дополняют, развивают, делают более разнообразными гостиничные продукты. Разработка новых дополнительных услуг являются необходимой частью развития гостиницы.

Дополнительные услуги в гостиницах охватывают большое разнообразие, во многом они зависят от места расположения, выбора контингента, на кого направлены. Услуги могут быть различными, такими как: бассейн, спортивный зал, конференц-залы, помещения для деловых встреч, прокат автомобилей, услуги химчистки и прачечной, кабинет для массажа и др.

Пакет услуг – перечень услуг, которые объединены одной ценой. Пакетирование услуг дает преимущество в том, что можно снизить цены на услуги и прорекламировать малоизвестные, но при этом увеличить

количество спроса, а также повысить уровень конкуренции на рынке среди других гостиниц.

Технологии и предложения не останавливаются на достигнутом, все более актуальнее становятся пакеты для определенного потребителя, в особенности для молодоженов. Молодожены сегодня составляют большую часть потребителей гостиничных услуг. На данной услуге можно повысить уровень дохода гостиницы. Сегодня дополнительные услуги приобретают все большее значение в формировании рыночной привлекательности гостиничных заведений.

Теоретическую основу работы составили: А. В. Сорокина, Т. Л. Тимохина, М. А. Ёхина, Н. Ю. Арбузова, В. А. Романов, А. С. Кусков.

В результате анализа было выявлено **противоречие** между потребностями молодоженов и разнообразием на рынке гостиничных дополнительных услуг.

Проблема заключается в необходимости предоставления новых дополнительных услуг, чтобы удовлетворять потребности молодоженов. Для этого необходима разработка новых услуг или усовершенствование старых.

Объектом выпускной квалификационной работы является дополнительные услуги гостиницы.

Предметом исследования являются пакеты дополнительных услуг для молодоженов.

Цель работы - сформировать пакет дополнительных услуг для молодоженов в гостинице «Реноме».

Для достижения этой цели необходимо выполнить следующие **задачи**:

- определить роль дополнительных услуг в структуре гостиничного комплекса;
- рассмотреть технологию формирования пакетов дополнительных услуг;
- рассмотреть молодоженов как потребителей гостиничных услуг;
- определить услуги, входящие в пакет услуг для молодоженов.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка источников и литературы, приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ПАКЕТОВ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ГОСТИНИЦАХ

1.1. Пакеты дополнительных услуг и принципы их формирования

Услуга - любая деятельность, которую одна сторона (гостиничное предприятие) предлагает другой (клиенту), неосязаемое действие, не приводящее к владению услугой. Представление услуги может быть связано с материальным и нематериальным предоставлением продукта или услуги. Услуги, предоставляющие в гостиницах, бывают основными и дополнительными. К основным услугам относятся размещение и питание. Ассортимент дополнительных услуг зависит от категории и количества звезд гостиниц.

К основным услугам относятся услуги: проживания и питания согласно «Правилам предоставления гостиничных услуг»[5].

Услуги, которые предоставляются гостю, определяются тем, будет ли иметь гостиница постоянный доход или же, только временный, и соответственно, появится ли у гостиницы возможность расширения.

Услуги можно разделить на следующие категории по своему назначению: на материальные и на социально-культурные. Материальная услуга – это услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей гостя. Она состоит из восстановления начальных свойств изделий, которые необходимы по заказу потребителя или изготовление новых изделий по заказу, также перемещение грузов и людей. К таким услугам могут быть отнесены: бытовые услуги, ремонт и изготовление изделий, жилищно-коммунальные услуги, услуги транспорта, общественного питания и т.д.

Социально-культурная услуга – это услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной

жизнедеятельности потребителя. К таким услугам можно отнести: медицинские услуги, услуги культуры, туристские услуги, образовательные и др. [15, с. 50].

Главной отличительной чертой гостиничного продукта является то, что клиент не имеет право собственности на товар, он может им только временно воспользоваться. Выделяют характерные черты услуги, которые определяют специфику услуг размещения:

- неотделимость производства от потребления услуги. В большинстве ситуаций, оказание услуги требует присутствия и того, кто производит ее, и того, кому она предоставляется. Это действие происходит на территории временного размещения, а не на территории потребителя или нейтральной. Кроме того, персонал, производящий услуги, имеет непосредственный контакт с потребителем. В процессе предоставления необходимо присутствие обеих сторон, как производителя, так и потребителя. Персонал гостиницы составляет неотъемлемую часть услуги, так как предоставляет ее клиенту. Именно поэтому качество гостиницы определяется также и в обслуживании клиентов;

- невозможность хранения. Производство услуги зависит от времени и пространства: если услуга (гостиничный продукт) не продана в определенный день, то гостиница не получает никакого дохода, а услуга просто исчезает. Услуги нельзя сложить на полку или в шкаф, т. к. они рассчитаны на удовлетворение потребностей, которые возникают у клиента в данный момент времени;

- неосвязаемость услуги. В отличие от материальных товаров услуги нельзя попробовать измерить, оценить на вкус, на ощупь, их не увидеть и не услышать, пока они не будут произведены. Тот, кто приобрел какую-либо услугу, в руках ничего не уносит, а получает удовлетворение в виде исполнения какой-либо услуги. Человек уносит с собой воспоминание, эмоции, которыми может поделиться с другими;

- непостоянство качества. Услуги сферы гостеприимства отличаются изменчивостью, то есть их качество зависит от того, кто и как их оказывает и при каких условиях [17, с. 96].

Есть несколько причин этой изменчивости. Во-первых, оказание и прием таких услуг оказывают одновременно, что ограничивает возможность контролировать их качество. Временная неустойчивость спроса делает проблематичным сохранение качества обслуживания в периоды, когда спрос становится повышенным. Многое зависит от состояния оказывающего услугу в момент ее оказания. Один и тот же человек может прекрасно обслужить вас сегодня и скверно - завтра. Причины этого скверного обслуживания могут быть самые разные. Изменчивость и колебания в качестве услуги - главная причина недовольства, высказываемого клиентами в адрес индустрии гостеприимства.

Особенности деятельности организации сферы сервиса определяются особенностями услуг:

- наличие индивидуального заказчика;
- локальный характер производства услуги;
- разнообразные технологические процессы;
- сезонный характер услуг;
- совмещение производства и продажи услуг;
- срочность услуг;
- невзаимозаменяемость услуг.

Помимо основного набора необходимых услуг, к которым относятся проживание и питание, без дополнительной оплаты гостям могут быть предоставлены следующие виды:

- бесплатная услуга по побудке гостей к определенному времени;
- информационная служба, которая поможет клиенту ориентироваться в незнакомом городе;
- вызов скорой помощи;
- пользование медицинской аптечкой;

- доставка в номер корреспонденции при её получении;
- предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов.

Кроме обязательных и бесплатных услуг, гостиницы предоставляют целый комплекс платных дополнительных услуг, перечень и качество которых должны соответствовать требованиям присвоенной гостинице категории. Наиболее распространенные из них:

- услуги организаций общественного питания (бар, ресторан, кафе, буфет);
- магазины, торговые автоматы;
- инфраструктура развлечений (дискотека, казино, ночной клуб, зал игровых автоматов, бильярдная);
- экскурсионное обслуживание, услуги гидов-переводчиков;
- организация продажи билетов в театры, цирк, на концерты;
- транспортные услуги (бронирование билетов на все виды транспорта, заказ автотранспорта по заявке гостей, вызов такси, прокат автомобилей);
- покупка и доставка цветов;
- продажа сувениров, открыток и другой печатной продукции;
- бытовое обслуживание (ремонт и чистка обуви; ремонт и глажение одежды; услуги химчистки и прачечной; хранение вещей и ценностей; разгрузка, погрузка и доставка багажа в номер; прокат предметов культурно-бытового назначения – телевизоры, посуда, спортивный инвентарь и пр.; ремонт часов, бытовой техники, радиоаппаратуры; услуги парикмахерской, маникюрного и массажного кабинетов и другие бытовые услуги);
- услуги салона красоты;
- сауна, баня, бассейн, тренажёрный зал;
- аренда залов переговоров, конференц-зала;

- услуги бизнес-центра;
- другие услуги [7, с. 57].

Развитие системы дополнительных услуг способствовало становлению гостиничного дела как отрасли экономической деятельности, с течением времени приносящей все большие и стабильные доходы.

Разнообразие и разносторонность в перечне предоставляемых дополнительных гостиничных услуг позволяет гостиничному предприятию одерживать победу в сложной конкурентной борьбе на рынке гостиничных услуг.

Дополнительные услуги являются неременной составляющей деятельности любой гостиницы. Одним из определяющих факторов для увеличения количества и улучшения качества дополнительных услуг является ориентация гостиничного предприятия на тот или иной сегмент постояльцев. Иными словами, их количество и качество напрямую связаны со степенью востребованности и могут быть совершенно разными. Таким образом, ключевыми понятиями, в русле которых существуют любые дополнительные услуги, можно считать оправданность и целесообразность.

Благоприятное развитие данного направления деятельности гостиницы невозможно без удачного сочетания внешних и внутренних условий, ресурсов, которые имеются, оказывающих непосредственное влияние на повседневную работу гостиницы, и правильного руководства данным направлением работы. Примечательно, что финансовые вопросы при организации и развитии дополнительных услуг, далеко не всегда стоят на первом плане. В системе дополнительных услуг, как ни в какой другой части гостиничного бизнеса, востребованы нестандартные подходы к решению многих вопросов. Это дает гостинице хоть и небольшую, но реальную возможность выделиться на фоне конкурентов.

Развитие системы дополнительных услуг возможно и вне стен гостиничного предприятия, в связи с чем, многие указывают на существенную роль государства как создателя благоприятного климата для

деятельности всех составных частей гостиничной отрасли. Решение таких вопросов, как координация деятельности гостиниц, необходимая при решении многих отраслевых проблем, или создание соответствующей городской инфраструктуры, может и должна осуществлять некая внешняя сила, и государство на эту роль подходит как нельзя лучше.

Услуги, приносящие гостиницам дополнительный доход, бывают самыми разнообразными. Избалованные современным комфортом путешественники уже не могут представить себе номера без фена или розетки для подключения ноутбука. Но и этого гостям уже недостаточно. Гостиничные комплексы разрабатывают новые и усовершенствуют старые услуги, чтобы привлечь к себе как можно больше туристов.

Сервис может быть очень разным - от быстрого и профессионального оформления службой приема до безупречной работы сантехнического оборудования. Каждое звено в цепи сервиса взаимосвязано и важно, для удовлетворения гостя. Система мер, обеспечивающих высокий уровень комфорта, удовлетворяющих разнообразные бытовые и хозяйственные запросы гостей, называется в гостиничном хозяйстве сервисом [12, с. 42].

Сервис нужно строить не только по принципу спроса (что хочет гость), но и по принципу предложения гостиница предлагает новые услуги, которые может оказать, а гость выбирает. Но нельзя навязывать услуги. В соответствии с "Правилами предоставления гостиничных услуг в РФ" исполнитель не вправе без согласия потребителя предоставлять дополнительные услуги, оказываемые за плату. Потребитель вправе отказаться от оплаты услуг, не предусмотренных договором. Также запрещается обуславливать выполнение одних услуг обязательным оказанием других услуг. Однако всюду должны стремиться к тому, чтобы набор услуг полностью отвечал запросам гостей [5, с. 26].

Предприятия, оказывающие услуги, должны размещаться в доступном месте (чаще всего на первом этаже). В вестибюле, на этажах, в номерах должна быть информация о том, как и где получить услуги, часы работы

должны быть удобными для гостей. При оказании услуг важным является не только их количество, но и качество. Поэтому во многих гостиницах проживающих при отъезде просят заполнить небольшие анкеты, которые сдаются вместе с ключами в службу приёма и размещения, а затем их изучают в службе рекламы и маркетинга. Администрация гостиницы анализирует недостатки, выявленные в работе отдельных служб, и принимает меры для их устранения.

В обязательном порядке в службе приема и размещения в удобном для обозрения месте должна располагаться следующая информация:

- перечень и цена дополнительных платных услуг;
- извлечения из государственного стандарта, устанавливающего требования в области оказания услуг;
- перечень услуг, входящих в стоимость номера;
- сведения о форме и порядке оплаты услуг.

При оформлении договора обязательно оговариваются перечень услуг, которые входят в оплату за номер, и дополнительные услуги в гостинице, предоставляемые за отдельную плату. Работники отеля не имеют права предоставлять услуги за отдельное вознаграждение не из списка или заменять одни услуги другими без согласования с клиентом. А гость вправе не оплачивать такой сервис. Цена за проживание в номере, порядок и форма внесения платы устанавливается исполнителем. Обжаловать их потребитель без существенных причин не может. Возможна оплата по суткам или по часам с указанием времени расчета. Соответствующим образом сертифицированные отели разрабатывают список льготных категорий клиентов и порядок оплаты для них. Все перечисленные сведения и дополнительные услуги, предоставляемые гостиницами, а еще телефоны вышестоящих организаций, правила и законы, сертификаты, инструкции, сведения о работе размещающихся в отеле предприятий и другая важная информация должны быть удобно размещены для ознакомления клиентов в помещении, где оформляется договор [7, с. 14].

Таким образом, можно сделать вывод, что дополнительные услуги занимают неотъемлемую часть предоставления услуг в гостиницах. Услуги имеют определенные характеристики, которые сказываются на предоставлении их гостям. Разнообразие и качество предоставления влияет на удовлетворенность потребностей гостя, его эмоций и впечатлений о данном месте, а также то, захочет ли вернуться клиент в данное место еще раз с условием, если он получил взамен все то, в чем он нуждался.

Гостиничный бизнес выступает одним из видов отраслей, а гостиничный продукт выступает одним из видов продуктов, в которых возможно и даже благоприятно применение продаж услуг, состоящих из нескольких составляющих или же набора разнообразных компонентов, объединенных в единое целое. В этом случае речь идет о пакетной продаже. Под пакетом понимается комплекс предложений и услуг, объединенные одной ценой.

И для гостя, и для гостиницы выгодно делать пакеты, во-первых обе стороны могут определить конечный результат при покупке пакета: клиент понимает свою выгоду в этом, а гостиница знает, какую сумму она в итоге получит. Помимо этого гостиница может рассчитать, какова скидка на каждый компонент, входящий в той или иной пакет услуг. Многие гостиница включают в пакет те услуги, которые пользуются меньшей популярностью, что позволяет их продать, а также предоставить информацию о том, что существуют такие услуги, если это связано с отсутствием информации [14, с. 82].

Цена на конкретный пакет услуг может зависеть от сегмента клиентов, что добавляет неопределенности при сравнении клиентом пакетов гостиниц-конкурентов. Если гостиница формирует пакет из внутренних услуг, то, практически, происходит захват клиента, поскольку ему навязываются услуги конкретного гостиничного предприятия, если же гостиница использует и внешние услуги, то есть, которые находятся вне предприятия, то заключаются договора и часть прибыли уходит на то или иное

предприятие. В этом случае некоторые гостиницы начинают завышать цены на компоненты пакета, однако такие действия противоречат принципам пакетного ценообразования.

Самая большая неприятность гостиничного пакета – его цена. Она чаще всего, выше обычного предложения на размещение. Более высокая цена может не понравиться клиенту, несмотря на то, что гостиница подчеркивает выгоду покупки именно пакета. Одним из вариантов решения данной проблемы может выступить внедрение динамического формирования пакетов, когда гость сам вовлечен в его создание. При этом, пакетные предложения становятся все более выгодными при расширении набора предоставляемых гостиницей услуг, поскольку клиенту предоставляется все более широкий выбор компонентов пакета. Кроме того, важным аспектом выступает хорошее информирование клиента о пакетных предложениях на сайте гостиницы. Должно присутствовать как краткое, так и максимально полное описание пакетов, их особенностей и ограничений [18, с. 66].

Основными принципами формирования пакетных предложений гостиничных предприятий выступают следующие:

- пакет услуг должен быть законченными, услуги должны дополнять друг друга;
- стоимость пакета должна быть ниже, чем сумма входящих в него услуг по отдельности.

Идеи, которые лежат в основе комплексного предложения, могут быть различными. В этом плане многое зависит от разнообразия идей руководителя гостиницы. В гостиничной практике широко распространено явление, когда гостиница строит свой бизнес в сотрудничестве с другими заведениями развлекательного или делового характера. Например, деятельность курортных отелей зависит от работы пляжей (если гостиница не имеет собственной прибрежной зоны).

Тематические парки привлекают большое количество туристов, способных стать клиентами гостиницы. При этом отели, находящиеся

поблизости от таких парков, часто разрабатывают совместные маркетинговые программы с ними, участвуют в рекламе и продвижении их продукта, получая скидки на посещение парка для своих гостей. При умелом подходе подобное соседство становится взаимовыгодным для обеих сторон бизнес-процесса [22, с. 17].

Аналогичные совместные усилия и комплексное предложение могут составить городские отели наравне с курортными. Партнером гостиницы в таком случае будут выступать конгрессно-выставочные центры, не имеющие собственных номеров для сдачи гостям, а также рестораны, если гостиница не имеет своих ресторанов. Сдачи гостиницами своих ресторанов в аренду третьим организациям, широко распространено, это приводит к тому, что предприятия питания становятся неподотчетными руководству отеля и могут проводить собственную политику продаж. В таких условиях гостиница не имеет возможности обеспечить всем своим клиентам завтрак (если руководству ресторана это невыгодно). Обычно рестораны и гостиницы находят общий язык и способствуют росту привлекательности совместного предложения. Иногда гостиницы распространяют среди своих клиентов талоны на обеды в гостиничном ресторане по привлекательным ценам. Это позволяет увеличивать загрузку предприятий питания, и также способствует росту популярности гостиницы.

Примером пакета собственных услуг может быть, например, пакет для новобрачных, включающие размещение в номере улучшенной категории, цветы, конфеты, шампанское, завтрак в номер, посещение спа-центра, ранний заезд и поздний выезд. Примером смешанного пакета может выступить добавление в предыдущий пакет билетов на спектакль, каретной прогулки и т.п.

Масса гостиничных предприятий относится к формированию пакетных предложений очень поверхностно, составляя пакеты из небольшого количества стандартных услуг, например, пакет «размещение – завтрак – трансфер». Характеристики пакета зависят от типа гостиницы: мини-отель с

небольшим количеством услуг и финансовых возможностей может сформировать пакет в соответствии со своими возможностями, однако следует больше применять креативный подход или усилить работу со сторонними организациями.

К самым распространенным пакетным предложениям в мире относят следующие:

- медовый месяц - это достаточно крупный целевой рынок для гостиниц, обычно не требующий каких-то повышенных усилий. Пакет может включать цветы, шоколад и шампанское при заезде, спа-процедуры в номере, завтрак в постель и обед в ресторане, а также поздний выезд. Все это может подтолкнуть клиентов к новому бронированию;
- праздники - следует постоянно создавать пакеты на какие-нибудь праздники: день Св. Валентина, Новый год – т.е. на любой, на который ожидается спрос;
- мероприятия - к таким мероприятиям можно отнести кинопремьеры, спортивные мероприятия и т.д.;
- детские пакеты - пользуются популярностью в гостиницах семейной направленности, особенно в периоды повышенного спроса во время каникул, отпусков. Гостиницы имеющие всевозможные игровые комнаты, услуги гувернанта, детские развлечения, просто обязаны создавать такие пакеты и рекламировать их на собственных сайтах;
- пакеты потакания или терпимости - большой сегмент потребителей, которые нуждаются в очень краткосрочном проживании, например для романтических свиданий, отпуска на выходные или среди будней. Снижение цен для последних может существенно повысить загрузку отелей;
- смена сезона - всегда является толчком к креативности в разработке пакетов. Сезонные пакеты могут подчеркнуть какие-то особые стороны отеля, его расположение и всевозможные виды отдыха вокруг;

- пакет из нескольких услуг самого отеля. Все предыдущие типы могли включать в себя не только услуги отеля, но также еще и разные возможности вне самого пакета. Этот тип пакета включает только внутренние услуги: размещение, питание, развлечения. Все это объединяется в один пакет и позволяет лучше продавать прочие гостиничные услуги [19, с. 91].

Создание уникальных, запоминающихся и ценных для туристов пакетов позволяют привлечь новых клиентов, а также стимулировать их повторные заезды.

Большинство отелей по всему миру предлагают какие-либо пакеты своим гостям, от простых, включающих проживание и питание, до пакетов с большим набором услуг. Как гостинице повысить продажи пакетов: следует активно рекламировать их на собственном сайте, в блогах, на третьих сайтах, через пресс-релизы, социальные сети, газеты и журналы гостиничной тематики, промо-акции и т.д.

В настоящее время набирают популярность такие пакеты как:

- «терапия покупками» (включающий возможности шопинга);
- пакет «ожидания ребенка» (для родителей, ждущих появления потомства, включающий определенные характеристики и интерьер номера, услуги для улучшения самочувствия будущих родителей);
- пакеты «с животными» (для гостей, путешествующих с домашними животными);
- «зеленые» пакеты (для людей, озабоченных экологией);
- «динамические пакеты» (отель предлагает размещение и ряд услуг, среди которых гость может выбрать себе те, которые нужны именно ему).

Создание комплексной услуги — творческий процесс, требующий фантазии и импровизации. Стандартные решения поддаются программированию и расчетам, однако там, где нужно творчество,

планирование невозможно. Поэтому лучшие результаты получает команда энтузиастов, импровизирующая по вдохновению, а не по плану.

Гостиничные предприятия должны понимать важность и возможный положительный эффект от внедрения пакетов. Пакетные услуги способствуют продажам непопулярных гостиничных услуг, позволяют не нарушать паритета тарифов при работе с электронными каналами распределения. Для правильного внедрения пакетов, необходимо выбирать сегмент потребителей, для которых будут создаваться пакеты.

1.2. Молодожены как потребители гостиничных услуг

Потребитель гостиничных услуг – это клиент, который имеет намерение воспользоваться гостиничными услугами личной, деловой, семейной и иных нужд.

Сегментация рынка гостиничных услуг проводится по определенным критериям и признакам, которые позволяют владельцу получать прибыль и рентабельность предоставляемой услуги.

По самым крупным признакам можно выделять группы сегментации:

- сегментация рынка по группам потребителей;
- сегментация рынка по параметрам продукции;
- сегментация по основным конкурентам.

Существуют различные способы разделения рынка на сегменты. Сегментация рынка гостиничных услуг разделяется по признакам:

- географический – это деление по странам, регионам, областям, округам, городам, районам и т. д.;
- демографический – на базе демографических признаков происходит разделение на группы по: возрасту, полу, составу семьи, уровню дохода, роду занятий, образования, религии, расы и т. д.;

- психографический – разделение потребителей на основе принадлежности к классу общества, образу жизни, типу личности;
- поведенческий – деление групп рынка потребителей на основе информированности о товаре, отношению к товару, статуса потребителя [35].

Основными признаками разделения рынка гостиничных услуг является возраст потребителей. К ним относят: молодежь, потребителей среднего возраста, потребителей «третьего возраста».

Выделяют следующие категории потребителей гостиничных услуг:

1. туристские группы – группа туристов, состоящая от десяти человек и более, приехавшая одновременно в один пункт назначения с одной целью и программой. В большинстве случаев такие группы заранее бронируют номера, что позволяет все вовремя подготовить;

2. Турист-индивидуал – процесс размещения занимает не более 5 минут. Чаще всего такой гость бронирует номер заранее сам, либо компанией, от которой он приехал в то или иное место;

3. Деловые люди – группа клиентов, которая занимает обширную часть сегмента рынка. Они имеют заранее определенные цели, оплата происходит за счет командировочных денег. Помимо, командированных, есть люди, работающие по контракту. Чаще всего они располагаются в апартаментных отелях;

4. Размещение детских/ школьных групп – обычно заезжают в гостиницы после проведения экскурсионной программы. Необходимо заранее предоставлять список заезжающих;

5. Туристы, приехавшие на лечение – размещаются по путевкам или ваучерам. Помимо основных документов необходимо иметь санаторно-курортную карту или ваучер, а также полис ОМС.

6. Лица с ограниченными возможностями – размещаются вне очереди. Если имеются определенные скидки, то необходимо их предоставить. Они размещаются в специально оборудованных номерах. Для

размещения лиц с ограниченными возможностями необходимы следующие требования к номеру: возможность подняться к номеру, чтоб не было порогов; необходима широкая дверь; специальные поручни; широкую ванную комнату.

7. Иностранные гости – для обслуживания необходимо знать язык гостя, либо по мировым стандартам – английский. Также необходимо узнать общую информацию о культуре гостя, которая значительно отличается от русской.

8. Молодожены – чаще всего используют наиболее выгодные пакеты услуг, а также гостиницы, в которых можно провести торжественное мероприятие [35].

Проведение свадебных торжеств, для молодоженов в гостиничном бизнесе занимает достаточно большой сегмент рынка. При этом особых усилий не требует. Пакет для такого клиента может состоять из довольно простых вещей таких как, цветы, шампанское, фрукты, шоколад, поздний выезд, завтрак в номер. Все зависит от категории гостиницы, бюджета и задумки. Создание наиболее уникальных пакетов сильнее заинтересует гостя, который позже будет рекомендовать такую услугу своим друзьям и захочет еще раз воспользоваться услугами данного отеля, пробуя различные пакеты услуг, если таковые имеются.

На рынке свадебных услуг в настоящее время существует большое разнообразие агентств: частные лица, специализированные свадебные агентства, свадебные салоны, околосвадебные агентства (прокат автомобилей, оформление шарами, лазерное шоу и т.д.).

Одна из особенностей проведения свадеб в России является сезонность. Пик сезонности проведения свадеб и использование свадебных пакетов происходит с апреля по сентябрь. Большую часть проведения свадеб занимает лето, на него приходится 60% всех свадеб, менее всего востребован зимний период. Также многие проводят торжественное мероприятие в

«красивые» даты. Поэтому специализированных агентств немного, обычно они занимаются помимо организации свадеб еще и другими праздниками.

Структура свадебных расходов российских молодоженов, согласно результатам исследования агентства AbarusMarketResearch, выглядит следующим образом:

- на первом месте стоит банкет (от 23% до 60%);
- на втором месте – свадебные туалеты жениха и невесты – на двоих от 18% до 35%;
- на третьем месте, в зависимости от бюджета новобрачных, стоит проведение свадьбы, покупка обручальных колец и расходы в Загсе[34].

Фирмы по устройству свадеб уже совместили наиболее востребованные услуги в 4 свадебных пакета: "свадьба эконом", "свадьба бизнес", "свадьба кино" и "свадьба супер " - эти пакеты позволят новобрачным максимально удобно и быстро оценить необходимый бюджет. Никаких дополнительных или скрытых платежей, предусматривается наличный и безналичный методы оплаты, заказ завершается заключением официального договора с печатью и подписью.

Молодожены выбирают предложения исходя из следующих требований:

- гостиничный продукт – то, что гостиница может предложить гостю с отличительными признаками от других гостиничных предложений;
- цена – стоимость в первую очередь влияет на выбор. Гость хочет получить максимум услуг за наименьшую цену;
- месторасположение – должно быть удобным, чтобы гость мог без затруднений добраться до месторасположения гостиницы;
- необходимо предоставить молодоженам романтическую атмосферу, которая будет отличать номер от других;
- обслуживание в номере;

- в номере должна быть большая и удобная кровать;
- возможность сделать приглушенный свет;
- создание уюта с помощью халатов и тапочек, а также свечей;
- комплимент от гостиницы в виде фруктов и шампанского;
- возможность проведения фотосессии;
- доброжелательное отношение сотрудников гостиницы.

Помимо вышеперечисленных факторов выделяют значимые факторы среды, которые тоже могут повлиять на выбор гостя, среди них: экономические, политические, культурные и социальные.

Экономические и политические факторы влияют не на поведение клиента, а скорее на остальные факторы (культурные и социальные). Самые распространенные среди экономических факторов выделяют: курс валюты, состояние услуг и товаров на рынке, а также инфляция, которые непосредственно могут повлиять на выбор. С политической точки зрения на выбор той или иной услуги влияние оказывают законы и правила, а также нормативные акты, которые приняты государством.

Факторы, относящиеся к культурным имеют прямое влияние на молодоженов. Все клиенты живут в обществе, которое влияет на человека тем или иным способом. В культурной среде клиента имеются свои правила, ценности, обычаи, складывающиеся благодаря окружению.

Исходя из этого, выделяют основные социальные факторы:

- социальное положение;
- референтные группы;
- семья;
- социальная роль и статус [35].

Социальное положение в первую очередь влияет на выбор гостя. Каждый из них относится к какому-либо социальному классу. Каждый класс отличается следующими параметрами: занятие, доход, образование, роль в общественной организации труда, благосостояние и др.

Особое влияние на клиента оказывают многочисленные референтные группы, которые его окружают и к которым относится сам. Таких групп очень большое количество, самые масштабные: формальные и неформальные; общественные; религиозные и т. д. Менее масштабные, но имеющие наибольшее влияние, являются объединения людей – по интересам, спортивные клубы и др.

Самой важной референтной группой является семья. Родители очень часто влияют на выбор ребенка на протяжении всей жизни, а также семья, из которой будет невеста или жених.

Позиция в каждой референтной группе определяется статусом и ролью. Роль в группе определяется деятельностью клиента и отношением окружающих людей.

На каждого клиента помимо вышесказанного влияют личностные факторы. Они имеют исключительное значение при выборе гостиничных услуг и влияют на следующее:

- вид предлагаемых услуг;
- выбор места их приобретения;
- размер цены, за которую гость готов приобрести продукт [35].

Все факторы влияют на выбор гостиницы и гостиничного продукта гостем. После их анализа, можно правильно создать продукт, рекламу и выбрать сегмент рынка, так, чтоб клиенту все понравилось и он остался доволен.

Многие отели рады предложить своим гостям свадебный пакет, который включает в себя проведение свадебного торжества в ресторане отеля. Номер для новобрачных предлагается в качестве подарка молодым, а также проживание для родственников по специальной цене. Гостями такого номера могут быть не только молодожены, но и пары, желающие отметить годовщину свадьбы. Многие гостиницы стараются привлечь гостей необыкновенным дизайном и особой атмосферой романтики [25].

Для молодоженов очень важно заранее все спланировать. Примерный план дня для невесты:

1. Необходимо проснуться заранее, до приезда парикмахера и визажиста. Не волноваться, позавтракать, умыться, принять душ;
2. Приготовить все необходимое для макияжа и прически, если это не входит в стоимость. Чаще всего прическа и макияж занимает 3-3,5 часа;
3. Далее необходимо надеть нижнее белье, колготки, платье, туфли;
4. Приезд жениха и выкуп невесты. В данном мероприятии невеста не участвует;
5. Небольшой фуршет;
6. Отъезд в ЗАГС, необходимо приехать заранее;
7. Церемония бракосочетания, занимает около 30 минут;
8. Посещение красивых мест города по желанию жениха и невеста, либо гостей;
9. Свадебный банкет. Среднее проведение 5-6 часов. По желанию банкет может быть любой длительности.

Примерный распорядок дня для жениха:

1. Принять душ, позавтракать, умыться;
2. Сделать укладку в салоне или вызвать парикмахера;
3. Надеть костюм, туфли;
4. Выехать из дома, не забыв кольца и паспорта;
5. Приезд жениха за невестой. Здесь происходит выкуп невесты;
6. Небольшой фуршет;
7. Отъезд в ЗАГС, необходимо приехать заранее;
8. Церемония бракосочетания, занимает около 30 минут;
9. Посещение красивых мест города по желанию жениха и невеста, либо гостей;
10. Свадебный банкет. Среднее проведение 5-6 часов. По желанию банкет может быть любой длительности.

Особенное внимание молодожены уделяют фотосессии, поэтому в зимнее время или в ненастную погоду молодожены заранее продумывают место для проведения свадебной фотосессии, которые, как правило предпочитают проводить в красивых ресторанах, гостиницах или специально оборудованных фотостудиях за почасовую оплату. Для отельеров – это возможность заработать на дополнительной услуге – фотосессия в гостинице. Оплата за фотосессию как правило почасовая. Красивые свадебные фотографии на Вашем сайте, сделанные в отеле помогут привлечь новобрачных и обратить на себя внимание свадебных фотографов города, которые, как правило всегда в поиске интересных мест для фотосесии. Налаженные контакты с фотографами, организациями по проведению свадебных торжеств в Вашем городе помогут Вам в привлечении клиентов. Часто утренняя подготовка невесты к свадебном торжеству сопровождается фотосессией или жених с невестой приезжают в гостиницу после прогулки. Красивыми атрибутами для фотосессии в гостинице являются музыкальные инструменты, красивая мебель, камин, свечи, парадная лестница, шикарные люстры, интерьер лобби отеля, большие зеркала.

Гостиницы, предоставляющие услуги молодоженам информируют свою целевую аудиторию на страницах своего сайта. Особо выглядят предложения дополненные красивыми фотографиями пар в отеле и отзывами молодоженов. В каждом городе существуют сайты посвященные организациям и проведению свадеб, где пары могут найти информацию обо всех банкетных залах в городе. В ЗАГСе во время подачи заявления парам вручают много брошюр, визиток компании, предоставляющие услуги новобрачным, начиная от аренды машин, до покупки свадебного наряда. Налаженные контакты с лицами, работающими на свадебном рынке, помогут отелю привлечь в гостиницу клиентов. И конечно же, многие отели используют рекламу, СМИ, посвященные свадебной тематики, социальные сети, свадебные форумы города [26].

На сегодняшний день молодожены составляют немалую часть потребителей гостиничных услуг, здесь могут быть не только пакеты услуг для самих молодоженов, но и их гости, проведение всего торжества. На чем можно сделать акцент, развить свои услуги, направленные на молодоженов, получая большую прибыль и занятость гостиницы.

Во втором параграфе были рассмотрены группы сегментации рынка, группы потребителей гостиничных услуг, факторы влияния на выбор человека и условия, которые также могут повлиять. Также были раскрыты требования молодоженов к гостинице, номеру и месторасположения.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПАКЕТА УСЛУГ ДЛЯ МОЛОДОЖЕНОВ

«LECHARME»

Материалы удалены, т.к. содержат коммерческую ценность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При выполнении работы была поставлена задача – определить роль дополнительных услуг в структуре гостиничного комплекса. Дополнительные услуги занимают неотъемлемую часть предоставления услуг в гостиницах. Разнообразие и качество предоставления влияет на удовлетворенность потребностей гостя, его эмоций и впечатлений о данном месте. Внедрение пакетных услуг сейчас они очень популярны и с их помощью, можно предоставлять большее количество услуг, а также сделать более известными и используемыми те услуги, о которых многие не знают.

Для выполнения следующей задачи было необходимо рассмотреть технологию формирования пакета дополнительных услуг. Основными принципами формирования пакетных предложений гостиничных предприятий выступают следующие: пакет услуг должен быть законченными, услуги должны дополнять друг друга; стоимость пакета должна быть ниже, чем сумма входящих в него услуг по отдельности.

Характеристики пакета зависят от типа гостиницы: мини-отель с небольшим количеством услуг и финансовых возможностей может сформировать пакет в соответствии со своими возможностями, однако следует больше применять креативный подход или усилить работу со сторонними организациями.

Проведение свадебных торжеств, для молодоженов в гостиничном бизнесе занимает достаточно большой сегмент рынка. При этом особых усилий не требует. Пакет для такого клиента может состоять из довольно простых вещей таких как, цветы, шампанское, фрукты, шоколад, поздний выезд, завтрак в номер. Все зависит от категории гостиницы, бюджета и задумки. Создание наиболее уникальных пакетов сильнее заинтересует гостя, который позже будет рекомендовать такую услугу своим друзьям и захочет еще раз воспользоваться услугами данного отеля, пробуя различные пакеты услуг, если таковые имеются.

Молодожены выбирают предложения исходя из следующих требований: гостиничный продукт; цена; месторасположение; романтическая атмосфера; обслуживание в номер; большая и удобная кровать; возможность сделать приглушенный свет; уют; комплимент от гостиницы; фотосессия.

Проведя анкетирование и анализ конкурентов, можно сказать, что многие гости хотели бы воспользоваться пакетом услуг для молодоженов, так как это необычно, есть возможность приятно провести время и отдохнуть от суеты праздника. Исходя из этого, следует сказать, что введение нового пакета услуг для молодоженов в гостинице «Реноме» повысит не только ее заполняемость и популярность, но и даст возможность разнообразить дополнительные услуги в целом, что повысит уровень конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг.

После проведения анкетирования, анализа конкурентов было решено создать новый пакет услуг для молодоженов в гостинице «Реноме», который называется «LeCharme» и состоящий из: позднего заезда и выезда; украшение номера во французском стиле – подсвечники, статуэтки амуров; комплимент от гостиницы; фотосессия, входящая в стоимость пакета – на фоне французских мест, изображенных в номере, а также в парке, что приветствуется во Франции; выбор между завтраком или ужином в номер из французской кухни.

Масштабной рекламы для продвижения пакета услуг для молодоженов не понадобится, так как у гостиницы есть свой сайт, а также социальные сети и такие сайты как Booking.com, предназначенный для бронирования номеров, а также наличия отеля в приложении для Android и Apple «Оригинальные отели», то основная реклама будет размещаться на интернет-ресурсах; также будут разработаны рекламные листовки, которые будут размещаться в ЗАГСах близлежащих от гостиницы «Реноме».

Посчитав все расходы и затраты, конечная стоимость пакета для молодоженов будет составлять 11 000 рублей, которая рассчитана из себестоимости продукта – 8 334 руб., накрупки гостиницы – 1 166 руб., а

также НДС – 1 500 руб. Исходя из составляющих пакета, цена приемлема для большинства потребителей. Сотрудники находятся на своем рабочем месте по своему графику, вне зависимости от этого их заработная плата уже фиксирована.

Для того чтобы окупилась затраты гостинице необходимо продать десять номеров. Общая стоимость десяти номеров составит 110 000 рублей. Так как «пик» сезона приходится на май, июнь, июль, август и сентябрь, то можно рассчитать примерную окупаемость услуги. Если в неделю будут покупать хотя бы один пакет, то услуга окупится через три месяца.

Рентабельность вложенного капитала показывает, насколько эффективно менеджмент предприятия инвестирует средства в основную деятельность предприятия, которая составила 11,7 %.

Целью работы было рассмотрение создания пакетов услуг для молодоженов, основных элементов и факторов влияния на его создание.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. ГОСТ Р 30335-95 / ГОСТ Р 50646-94. Услуги населению. Термины и определения [Текст]. – Введ. 1996-03-12. – Минск : Межгос. Совет по стандартизации, метрологии и сертификации; М. : Изд-во стандартов, 2004. – 3 с.
2. О защите прав потребителей [Текст] : федер. закон РФ от 9 января 1996 г. № 2-ФЗ [измен. 23 июля 2008 г. № 160-ФЗ].
3. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Текст]: федер. закон: принят Гос. Думой 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ [с измен. 2007 – 2012 гг.].
4. Об утверждении Методических указаний по бухгалтерскому учету основных средств [Текст]: приказ Минфина РФ от 13 октября 2003 г. N 91н [с измен. 24 декабря 2010 г.]
5. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации [Текст] : утв. постановлением Правительства РФ от 9 октября 2015 г. N 1085.
6. Аванесова, Г. А. Сервисная деятельность. Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент [Текст]: учеб. пособие / Г. А. Аванесова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 318 с.
7. Агарева, В. Развитие гостиничного бизнеса в рамках внедрения новых услуг: необходимость и перспективность развития [Текст] / В. Агарева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – № 5. – С. 211-215.
8. Арбузова, Н. Ю. Технология и организация гостиничных услуг [Текст] : учеб. пособие для студ. высш. учеб. Заведений / Н. Ю. Арбузова. – М.: Академия, 2009. – 224 с.
9. Балашова, Е. А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса [Текст] / Е. А. Балашова. – М. : ООО «Вершина», 2005. – 176 с.

10. Безрукова, Н. Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме [Текст] : учебник / Н. Л. Безрукова, В. С. Янкевич; под ред. В. С. Янкевича. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 416 с.
11. Булатов, А. Реализация концепции маркетинга отношений на предприятиях индустрии гостеприимства [Текст] / А. Булатов // Научный альманах. – 2016. – № 1-1. – С. 54-58.
12. Вертелецкая, Ю. Реальные и ожидаемые потребности клиентов в дополнительных услугах, предлагаемых гостиницами [Текст] / Ю. Вертелецкая // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – 2007. – № 1. – С. 111-115.
13. Власова, Т. И. Профессиональное и деловое общение в сфере туризма [Текст] : учеб. пособие / Т. И. Власова, А. П. Шарухин, М. М. Данилова. – М. : Академия, 2007. – 256 с.
14. Волков, Ю. Ф. Технология гостиничного обслуживания [Текст]: учеб. пособие / Ю. Ф. Волков . – Ростов н/Д : Феникс [Ростов н/Д], 2003. – 384 с.
15. Гостиничное и ресторанное дело, туризм [Текст] : сб. нормативные док. / сост. Ю. В. Волков. – Ростов н/Д. : Феникс, 2007. – 635 с.
16. Гостиничные комплексы. Организация и функционирование [Текст] : учеб. пособие / В. А. Романов, С. Н. Цветкова, Т. В. Шевцова, В. В. Карашенко. – Изд. 2-е. – Ростов н/Д :МарТ, 2010. – 221 с.
17. Донская, Л. Подход к оценке удовлетворенности потребителя в сервисной деятельности: практический опыт [Текст] / Л. Донская // Гуманитарные науки. – 2009. – № 4. – С. 204-209.
18. Ёхина, М. А. Организация обслуживания в гостиницах [Текст] : учеб. пособие / М. А. Ёхина. – М.: Академия , 2008. – 208с.
19. Кусков, А. С. Гостиничное дело [Текст] : учеб. пособие / А. С. Кусков. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 328 с.

20. Зайцева, Н. Стратегический анализ реализации дополнительных услуг в гостиницах [Текст] / Н. Зайцева // Экономика и социум. – 2016. – № 12-1. – С. 1318-1321.
21. Колгина, О. Роль дополнительных услуг в деятельности гостиницы [Текст] / О. Колгина // Региональные аспекты функционирования гостиничной индустрии. – 2015. – С. 46-50.
22. Королева, Д. Теоретические основы организации и развития дополнительных услуг в гостинице [Текст] / Д. Королева // Актуальные проблемы и перспективы институциональных изменений в современной экономике. – 2015. – С. 516-523.
23. Косухина, А. Анализ механизма предоставления основных и дополнительных услуг в гостиницах [Текст] / А. Косухина // Пищевая индустрия и общественное питание: современное состояние и перспективы развития. – 2017. – С. 147-150.
24. Лесник, А. Л. Организация и управление гостиничным бизнесом [Текст] / А. Л. Лесник, А. В. Чернышев. – М. : Издательский дом «Альпина», 2006. – 212 с.
25. Лойко, О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство [Текст] : учеб. пособие / О. Т. Лойко. – Томск : ТПУ, 2007. – 152 с.
26. Лубан, А. Стратегический анализ реализации дополнительных услуг в гостиничной индустрии [Текст] / А. Лубан // Вестник современных исследований. – 2017. – № 12-1. – С. 262-264.
27. Ляпина, И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания [Текст] : учебник / И. Ю. Ляпина. – М.: Академия, 2010. – 208 с.
28. Мокерова, О. Подходы к оценке эффективности гостиничного бизнеса [Текст] / О. Мокерова // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 4-2. – С. 953-957.
29. Морева, С. Основные тенденции индустрии гостеприимства в России [Текст] / С. Морева // Социально-экономические явления и процессы. – 2017. – № 5. – С. 100-105.

30. Романов, В. А. Гостиничные комплексы. Организация и функционирование [Текст] : учеб. пособие. – В. А. Романов, [и др.] – Изд. 2-е. – Ростов н/Д : Издательский центр «МарТ»: Феникс, 2010. – 221 с.
31. Солоницына, К. Формирование гостиницами сопутствующих и дополнительных услуг, повышающих конкурентоспособность [Текст] / К. Солоницына // Наука и спорт: современные тенденции. – 2015. – № 2. – С. 119-124.
32. Сорокина, А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах [Текст] : учеб. пособие. – М. : Альфа-М: ИНФРА-М, 2007. – 304 с.
33. Сорокина, А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах [Текст]: учеб. пособие / А. В. Сорокина. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2007. – 304 с.
34. Тимохина, Т. Л. Организация приема и обслуживания туристов [Текст] : учеб. пособие / Т. Л. Тимохина. – М.: МАТГР, 2004. – 288с.
35. Ульянова, В. Процессное управление моделированием и прогнозированием результатов деятельности по продвижению дополнительных услуг гостиницы в сети интернет [Текст] / В. Ульянова // Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации. – 2018. – С. 57-59.
36. Филипповский, Е. Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства [Текст] : учеб. пособие / Е. Е. Филипповский, Л. В. Шмарова. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 176 с.
37. Чудновский, А. Д. Туризм и гостиничное хозяйство – [Текст]: учебник / А. Д. Чудновский. – М.: Юркнига, 2005. 448 с.
38. Чурбанова, Р. Механизм формирования конкурентных преимуществ в сфере гостиничных услуг [Текст] / Р. Чурбанова // Вестник казанского технологического университета. – 2012. – № 14. – С. 215-219.

39. Шуклина, З. Организация и управление маркетинговой деятельностью в гостиничном бизнесе [Текст] / З. Шуклина // Экономика и социум. – 2016. – № 5-2. – С. 677-695.
40. Beaver, A. A. Dictionary of Travel and Tourism Terminology [Text] / A. A. Beaver // CABI, 2005. 409 p.
41. Calmy, A. M. Le Français du tourisme [Text] / A. M. Calmy // Livret d'activites, 2004. 164 p.
42. Holloway, J. C. The Business of Tourism [Text] / J.C. Holloway // Prentice Hall, 2006. 716 p.
43. Все о гостиничном бизнесе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hotelmaster.ru>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 25.03.2018.
44. Все о туризме. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/bujlenko.htm. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 25.04.2018.
45. Гостиничное дело. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dw6.ru>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 25.03.2018.
46. Гостиничный бизнес в России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.turgostinica.ru>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 25.04.2018.
47. Гостиничный бизнес. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.city-of-hotels.ru>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 25.04.2018.
48. Спецпредложения гостиницы «Московская горка». Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mosgorka.ru/special>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 25.04.2018.
49. Спецпредложения в отеле «Онегин». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hotelonegin.com/specpredlozheniya.html>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 25.04.2018.
50. Об отеле «РЕНОМЕ». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://renomme-hotel.ru/ob_otele_2. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 25.04.2018.

51. Управление записи актов гражданского Свердловской области. Статистические данные. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: . <http://zags.midural.ru/article/show/id/222>– Загл. с экрана. – Дата обращения: 25.04.2018.
52. Анализ рынка свадебных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru./article/n/analiz-rynka-svadebnyh-uslug>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 25.04.2018.
53. Маркетинг в индустрии гостеприимства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://buklib.net/books/21993/>. – Загл. с экрана. Дата обращения: 25.04.2018.

Анкета гостя

Анкета гостя

Уважаемый Гость отеля «Реноме»!

Мы будем Вам очень признательны, если Вы заполните эту анкету, которая, как мы надеемся, поможет нам расширить дополнительные услуги в нашей гостинице. Пожалуйста, выберите в каждом вопросе свой вариант ответа, и поставьте галочку у соответствующего Вашему мнению варианта ответа или впишите свой вариант в пустую строку.

1. Как часто Вы проживаете в гостинице?

- Каждый месяц
- Несколько раз за 6 месяцев
- Один-два раза в год

2. Укажите, пожалуйста, какие параметры стали для Вас определяющими при выборе гостиницы?

- Выбрал Вас случайным выбором
- СМИ
- Рекомендации друзей и знакомых
- Удобное расположение
- Высокий уровень обслуживания
- Уникальность предоставляемых услуг
- Хорошая репутация гостиницы
- Другое

3. Какими услугами чаще всего Вы пользуетесь?

- Только включенными в стоимость (проживание, питание)
- Частично пользуюсь дополнительными услугами (бар, фитнес-зал, сауна, массаж, экскурсии, ресторан)
- Пользуюсь практически всеми дополнительными услугами

4. Задумывались ли Вы о свадьбе?

- Да
- Нет
- Уже замужем (женат)

5. Хотели бы Вы воспользоваться пакетом услуг для молодоженов?

- Да
- Возможно
- Нет

6. Какие бы дополнительные услуги Вы бы хотели включить в пакет для молодоженов?

- Завтрак в номер
- Фотосессия
- Сауна
- Массаж
- Посещение смотровой площадки «Высоцкий»
- Поздний выезд и заезд
- Другое

7. Если спец. предложение состояло из: проживания, питания, ужина или завтрака, фотосессии, а также посещения смотровой площадки «Высоцкий», то за какую стоимость Вы бы приобрели данный пакет?

- 4000-5000 рублей
- 5500-7000 рублей
- 7500-9000 рублей
- 9500-15000 рублей

8. Укажите, пожалуйста, Ваш пол:

- М
- Ж

9. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:

- 18-25 лет
- 26-35 лет
- 36-45 лет
- 46-55 лет
- От 56 лет

Спасибо за ответ, Ваши сотрудники и персонал отеля "Реноме"

контакты: 8 (343) 289-46-48

e-mail: 1@renome-hotel.ru

Адрес: Екатеринбург, ул. 8 Марта, 50

Рекламная листовка «Le Charme»

ОТЕЛЬ – ДИЗАЙН ♥♥РЕНОМЕ♥♥

Специальное
предложение
для молодоженов



"LE CHARME":

Проживание в номере "Люкс"
Завтрак в номер от шеф-повара
Фото-сессия
Специальная цена
Возможность окунуться во Францию

Контакты: 8 (343) 289-46-48

Адрес: г. Екатеринбург, ул. 8 марта,
50

mail: 1@renome-hotel.ru